Sentra Bisnis Kelapa Gading

Dua Tahun Raup Dana Rp1,27 Triliun



Pada mulanya Sentra Bisnis Kelapa Gading ini akan dijadikan duplikatnya Sudirman Central Business District (SCBD) di kawasan timur Jakarta. Namun begitu akan dimulai tahun 1997, terburu terjadi krisis ekonomi (krismon), akhirnya proyek hasil kerjasama antara Grup Sumbermitra Realtindo (SMR) dengan Grup Artha Graha ini, ditunda pembangunannya. Baru pada akhir 2000 lalu proyek ini dilanjutkan kembali pembangunannya. Tapi karena melihat pasarnya belum memungkinkan dibangun super blok, akhirnya konsepnya diubah, disesuaikan dengan kondisi pasar pasca krismon.



Akhirnya di atas lahan seluas 45 Ha itu, 17 Ha diantaranya dijadikan perumahan mewah Artha Gading. Kemudian 8 Ha dijadikan kawasan perkantoran dengan ketinggian maksimal 8 lantai, 4,5 Ha dijadikan kompleks rukan, 6 Ha digunakan untuk membangun Mal artha Gading, dan sisanya dijadikan *land bank* yang saat ini manfaatkan menjadi pusat perdagangan elektronik, Electronic City.

Ternyata sambutan pasar cukup bagus. Sejumlah 256 unit rukan yang dipasarkan, menurut JCH Angundjaja, Direktur PT Swadaya Panduartha, belum dibangun saja sudah hampir terjual habis. Begitu juga kavling perkantoran, dari 14 lot yang dipasarkan, saat ini sudak tak bersisa lagi. Sementara untuk perumahan mewahnya, dari 250 kavling yang dipasarkan dengan ukuran 300m2-600m2, kini tinggal 10% lagi.

Untuk Mal Artha Gading yang luas nettonya sekitar 100 ribu m2, hanya dijual secara strata title 15% saja. Tujuannya, *pertama*, supaya pengembang dapat mengelola secara penuh pusat belanja kelas menengah-atas tersebut. Dan yang *kedua*, untuk mempertahankan kosepnya sebagai pusat belanja dengan hiasan artifisial yang diusung dari tujuh kota yang dulu terkenal sebagai jalur sutra. Dari luas lantai yang dijual itu, hingga sekarang sudah laku sekitar 50% dengan harga Rp20 ribu hingga Rp50 ribu per m2. Kemudian, yang 85% lagi, rencananya akan disewakan. Salah satu *tenant* besar yang akan membuka gerainya di sini adalah Metro Dept. Store.

Secara kasar seperti telah dihitung pada tulisan sebelumnya, PT Swadaya Panduartha sudah mengeruk dana Rp1,27 triliun lebih dari penjualann proyek ini.

Dengan strategi pembangunan seperti itu, secara finansial, proyek yang dijual secara *pre-sale* ini memang cukup berhasil. Karena dalam tempo sekitar dua tahun, hampir seluruh produk yang dipasarkan telah terserap pasar. Tapi dari sisi optimalisasi lahan, kelihatannya kurang tercapai. Karena lahan yang sedianya akan dibangun dengan Koefisien Lantai Bangunan (KLB) tinggi, diubah menjadi bangunan dengan KLB rendah. Kelebihannya, pengembang dapat memutar modalnya dengan cepat, sehingga tidak berisiko. Tapi kelemahannya, strategi ini boros dalam menggunakan lahannya. Patut disayangkan, karena lokasinya cukup strategis dan sesuai dengan namanya, ke depan akan menjadi pusat bisnis. Beruntunglah bagi orang yang telah menginvestasikan uangnya di sini, sebab bila proyek ini berjalan sesuai rencana, harganya pasti akan melambung.